

Tesis
2398

Del otro lado del **Blanco**



**La publicidad vista
por el público consumidor.**

TESIS
2398



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACION Y DE LA
COMUNICACION SOCIAL

CARRERA

Publicidad.

PROFESOR

Gonzalez Saborido.

ALUMNO

Castillo Ariel

CURSO

5^{to} año 7^{ma} división

MARZO

1992

INDICE GENERAL. Iº Parte.

Páginas

-Introducción y Definición de Objetivos.	1-6
-LAS VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD:	
-Ventajas para el Anunciante.	7-8
-Ventajas para el Profesional publicitario.	9
-Ventajas para los Medios.	10-11
-Ventajas para el Público.	11-14
-LAS CRITICAS A LA PUBLICIDAD:	
-La Publicidad Crea Necesidades.	15
-La publicidad Incrementa Necesidades Supperfluas.	15-17
-La publicidad tiene Efectos Inmorales.	18
-La Publicidad Promueve La Obsolescencia.	19
-La Publicidad Presenta una Realidad Ficticia.	20
-La Publicidad Encarece el Costo de los Productos.	21
-La Publicidad crea Descontento entre los Consumidores.	22-23
-La Publicidad Esclaviza a los Medios.	23-24
-EL PORQUE DE LAS CRITICAS A LA PUBLICIDAD:	
-Las Criticas Provenientes de la Mala Información.	25
-Las Críticas Bien Intencionadas.	26
-Las Críticas Ideológicas.	27-29
-EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DEL PAIS:	
-Consideraciones Generales.	30
-El Rol de la Publicidad.	30
-¿Qué Tipo de Publicidad Necesita la Argentina?	31-33
-Publicidad y Recesión Económica.	34
-¿Qué Podrían Hacer las Empresas Ante Esta Coyuntura?	34-35
-Una Fuente de Trabajo Con Efecto Multiplicador.	35-36
-La Publicidad Estratégica (PE).	37-39
-CONCLUSIONES de la Iª Parte.	40

INDICE GENERAL. IIº Parte.

Páginas

- Introducción y Definición de Objetivos.	41-42
- METODOLOGIA. ETAPAS DEL PRESENTE ESTUDIO:	
-Etapa Cualitativa o Exploratoria.	43-45
-Etapa Cuantitativa o de Validación.	46
-Características de la Muestra.	46
-Características del Cuestionario Aplicado	48-49
- OPINIONES ESPONTANEAS A CERCA DE LOS AVISOS GRAFICOS:	
-Aspectos Positivamente Valorados.	50
-Aspectos Negativamente Valorados.	51-53
- OPINIONES ESPONTANEAS ACERCA DE LOS AVISOS DE TV.	
-Aspectos Positivamente Valorados.	56
-Aspectos Negativamente Valorados.	56-57
- Condiciones Personales Consideradas Necesarias Para El Ejercicio De La Actividad Publicitaria.	60-61
- Imagen Del Publicista.	62
- Profesiones U Oficios Considerados Similares A La Del Publicitario.	63
- IMAGEN DE LA CARRERA PUBLICITARIA:	
-Imagen de la Carrera.	65
-Temas y Materias que Debería Estudiar un Publicitario	65
- Imagen De La Profesión Publicitaria En Comparación Con Otras Profesiones Terciarias.	66
- Elección De La Carrera Publicitaria.	67
- Conocimiento Y Opiniones Del Código De Etica De Los Publicitarios.	68
- OPINIONES ESPONTANEAS SOBRE LAS CONSECUENCIAS SOCIOECONOMICAS Y CULTURALES DE LA PUBLICIDAD:	
-Aspectos Positivos.	69
-Aspectos Negativos.	70
- Opiniones Guiadas Sobre Las Consecuencias Socioeconómicas y Culturales De La Publicidad.	71

- OPINIONES GUIADAS SOBRE LAS CONSECUENCIAS SOCIOECONOMICAS Y CULTURALES DE LA PUBLICIDAD:

-Area Global y Efectos Culturales.

-Area Económica.

-Area Hábitos de Consumo.

-Area Calidad de los Productos.

-Area Relación con los Medios.

-Area Etica

- Conclusión Final de la 2ª Parte

- Conclusiones Generales. de las 1ª y 2ª Parte.

71

72

73

74

75

76

77

78

79-81



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION.

En un famoso cuento de Edgar Allan Poe se busca frenéticamente una carta desaparecida. Se desmantelan muebles, se pinchan almohadones con largas y finas agujas, se quitan alfombras y se examinan planchas de madera en microscopios. Entretanto la carta está a la vista de todos en una repisa, oculta por su propia obviedad.

La publicidad es como esa carta desaparecida. Cada vez más insidiosa y persuasiva, ha invadido nuestra vida cotidiana volviéndose casi invidible. Sus imágenes se dan por sentadas. Los anuncios se han vuelto naturales.

Sin embargo no es del todo invisible, pues nos guste o no seguimos absorbiendo los mensajes. La publicidad funciona sin que sepamos qué funciona.

He allí la ironía: cuanto más nos bombardea la publicidad menos la vemos y sin embargo, casi seguramente, más nos afecta, aunque nos neguemos a reconocerlo.

El poder específico de la publicidad reside en que no le prestamos mucha atención. En consecuencia, estamos desprevenidos y no usamos nuestras defensas normales. Aunque no lo notemos, los mensajes se reciben y se almacenan, y quedan listos para ser activados en el momento apropiado. Los efectos de la publicidad en el individuo son modestos, pero son poderosos en la masa.

Hoy la publicidad es vasta, cada vez más internacional y cada vez más "científica" en sus métodos. Su dominio crece año a año. Ayuda a determinar qué políticos elegimos, qué remedios nos ofrecen, qué juguetes piden nuestros hijos, qué deportes prosperan o decaen. Los productos ya no sólo se venden mediante la publicidad, sino que cada vez más son la publicidad.

En una amplia variedad de productos que abarcan desde los jeans y la cerveza hasta los medicamentos, la publicidad se ha convertido en la única diferencia real.

La publicidad se ha introducido prácticamente en todos los espacios de nuestra vida cotidiana. Escapar de los avisos se vuelve cada vez más difícil.

El anunciante de hoy se distingue por su capacidad para invadirlo todo. Los anunciantes "no tienen el poder de obligar, por vastos que sean sus esfuerzos de promoción. Pero sí tienen el poder de prevalecer en los ambientes en los cuales desarrollamos nuestras vidas".

La publicidad existe para informar, pero ante todo para persuadir; vende bienes y servicios convirtiéndolos en imágenes y sueños. No es un arte ni una ciencia, aunque tiene un poco de ambas cosas. La ciencia se manifiesta en la investigación. No se la puede llamar arte porque la creación publicitaria no es un fin en sí mismo, sino es un medio para lograr un fin.

Como industria, la publicidad tiene un poder muy superior a su tamaño físico. En una lista de la mayores compañías de Gran Bretaña por orden de ventas, la mayor agencia de publicidad-Saatchi and Saatchi- era apenas la número cuarenta y siete. En 1986, en una lista de Business Week donde constaban las principales empresas norteamericanas, el principal grupo de agencias, Interpublic, que incluye agencias tales como McCann-Erickson, era sólo la número 643.

En nuestra época una creciente cantidad de productos depende de la publicidad, en parte por la gran variedad de opciones. Hoy los vendedores de toda clase de productos convienen casi universalmente en que la publicidad forma parte del paquete.

A mediados de los '70 en muchas empresas aún "se discutía acalora-

damente si se debía hacer publicidad o no". Esos días han terminado porque es un hecho demostrado que la publicidad funciona.

Dado el creciente poder real del anunciante y de los profesionales de la publicidad, es vital que sepamos más sobre esos hombres y cómo trabajan. Los profesionales de la publicidad arguyen que su trabajo no crea imágenes ni valores sino que es un espejo de la sociedad. Los avisos se limitan a reflejar lo que ya existe. Alegan que quienes los critican a ellos critican a la sociedad; se sienten incómodos en un mundo donde una compañía ofrece treita y cuatro variedades de maíz tostado mientras la gente se muere de hambre. Transfieren sus sentimientos a la publicidad (que es muy visible). Los publicitarios alegan que es un problema de imagen, y en los Estados Unidos y otros países la industria ha creado anuncios para modificar esa imagen. Así, en los Estados Unidos, algunos avisos intentan convencernos de que la publicidad ayuda a "elegir bien" o que "sin publicidad aun las mejores ideas tardan siglos en difundirse".

Sin embargo, no hay que estar contra la publicidad para entender que los problemas no se limitan a un problema de falsa imagen. En los países pobres hay un pasmoso contraste entre las realidades de la vida y los sueños de la publicidad.

Tampoco hay que estar contra la publicidad para creer que a veces el publicitario apunta a los más débiles.

Los publicitarios no deberían creer que quienes critican a la publicidad constituyen una minoría descalificada, cuando no directamente anticapitalista.

Es preciso tener la posibilidad de criticar la publicidad sin